

LES FINANCEMENTS PRIVES DES ASSOCIATIONS

15 et 22 Janvier 2011



Formateurs : Julien BOUHOURS (C.D.O.S) – Emmanuelle ROUX (C.D.O.S)
avec la participation de Florence BERGAMASCO et Agnès CHEZE (C.R.I.B)

OBJECTIFS DU STAGE

Objectifs généraux

⇒ S'informer sur le cadre réglementaire dans le domaine des financements privés des associations.

⇒ Se familiariser avec le don, le sponsoring et le mécénat.

Objectifs opérationnels

⇒ Etre capable de trouver des financements privés pour son association.

⇒ Diversifier les ressources de son association pour en assurer la pérennité.

SOMMAIRE

PROPOS INTRODUCTIFS

L'évolution du financement des associations dans un contexte de rationalisation des dépenses publiques …………………………………………………………...p1

PARTIE 1

Les cotisations, premières sources de financement privé des associations ………p4

PARTIE 2

Les dons des particuliers déductibles des impôts ………………………………...p8

PARTIE 3

Le partenariat avec les entreprises, le sponsoring (ou parrainage) ……………...p15

CONCLUSION

Les dispositifs émergents : mécénat, fondation, fond de dotation ……………...p21

OUTILS ……………………………………………………………………..p29

BIBLIOGRAPHIE ……………………………………………………………p33

NOTIONS CLES …………………………………………………………….p35

L'évolution du financement des associations dans un contexte de rationalisation des dépenses publiques

I- UN CONTEXTE A PRENDRE EN COMPTE

1 million d'associations (dont 70 000 créations annuelles), 12 millions de bénévoles (dont 3,5 millions réguliers), 170 000 associations employeurs, 1,6 millions d'emplois (5% de l'emploi en France), … derrière ces chiffres se cachent des réalités économiques très différentes. De grosses associations qui emploient du personnel, cohabitent avec de toutes petites fonctionnant uniquement sur du bénévolat.

Le rôle social des associations a incité de longue date les pouvoirs publics à subventionner leurs actions. Aujourd'hui, **la dépendance des associations aux financements publics est importante.** Depuis quelques années, les relations acteurs publics / associations ont évolué. Les associations ont dû progressivement entrer dans une logique de transparence. Le financement par projet est devenu la norme, avec, pour implication, une définition des objectifs en amont de l'action et une évaluation du résultat en aval. La participation de l'Etat et des collectivités territoriales a parallèlement été marquée par un contrôle bien plus important des fonds attribués.

Aujourd'hui, une nouvelle ère se dessine dans ces relations. L'Etat tout comme les collectivités territoriales, se positionnent dans **une stratégie de réduction et de rationalisation des dépenses**, légitimée par les déficits publics. Les "subventions de complaisance" appartiennent à l'histoire ! **Ces changements se font dans un contexte actuel de restructuration des territoires.** La Révision Générale des Politiques Publiques (R.G.P.P) réorganise le réseau des services déconcentrés et d'établissements publics du Ministère des Sports. Le regroupement interministériel et la mutualisation de toutes les fonctions sont désormais privilégiés, répondant ainsi à un double objectif d'économie et d'efficacité. Parallèlement, la réforme des collectivités territoriales programme une nouvelle structuration des territoires, justifiée par un empilement des structures et un enchevêtrement des compétences entre les échelons territoriaux. La mise en place de ces nouvelles politiques est largement guidée par la volonté de maîtriser les dépenses publiques locales.

Les finances des associations soulèvent à l'heure actuelle de nombreuses inquiétudes. La problématique du financement des associations ne se résume pas aux financements publics. Force est de constater que les perspectives de diversification des ressources par des financements privés peinent à apparaître comme une réalité partagée par l'ensemble des associations. **La diversification et la pérennisation des sources de financement** sont appelées à devenir un enjeu majeur, notamment en vue de limiter leur dépendance financière auprès des organismes publics. Par ailleurs, les associations s'inscrivent très étroitement dans les territoires dont les règles d'organisation sont appelées à changer. Elles devront donc s'adapter à ce nouveau cadre institutionnel, légal et réglementaire.

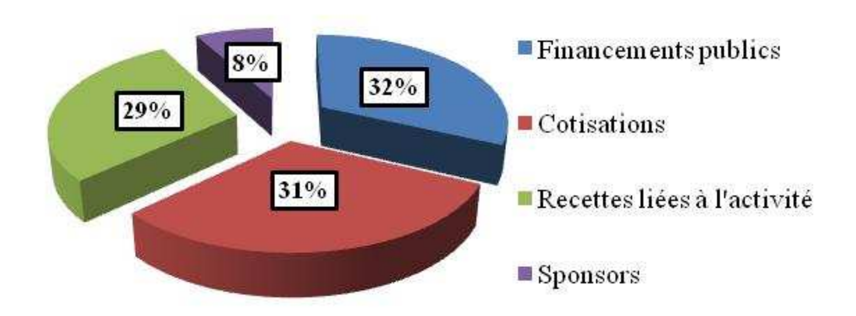
Outils de socialisation, et vecteurs d'intégration sociale, les associations participent activement au dynamisme de la vie locale, la question de leur pérennité est cruciale

II- LES FINANCEMENTS PRIVES, UNE REPONSE ADAPTEE

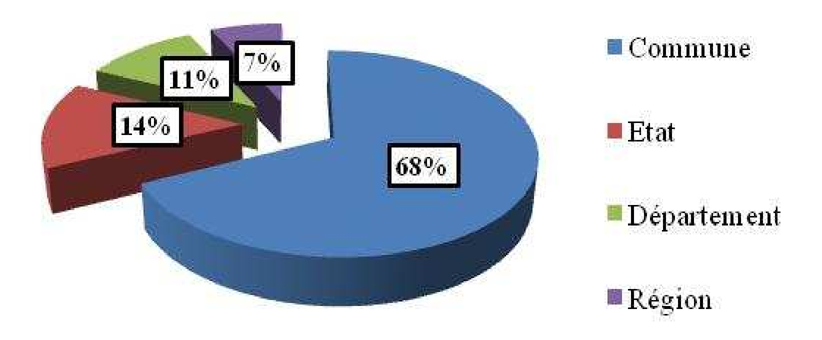
Bénévolat mis à part, les associations vivent de **différentes catégories de ressources** : les cotisations, les recettes liées à leur activité, les sponsors et les financements publics. La jurisprudence, et en particulier le Conseil Constitutionnel, par une décision du 25 juillet 1984, reconnait le caractère non limitatif de cette liste : "*les associations loi 1901 peuvent se procurer toutes les ressources qui ne leur sont pas interdites et pas nécessaires à la réalisation de leur objet*".

Dans le secteur sportif, **85 % des associations sportives reçoivent des financements publics**, d'un ou plusieurs financeurs, qui constituent en moyenne près du tiers de leurs recettes (sans compter les mises à disposition d'installations sportives). Globalement, le mouvement sportif est moins dépendant que les autres associations (sociales, culturelles, …), mais reste très attaché au maintien des aides publiques.

Les différentes catégories de ressources des associations sportives[1]



Les financements d'origine publique[2]



Aujourd'hui le recours au partenariat privé et le développement des relations avec le secteur marchand se montre encore peu utilisés voire inconnus des petites associations. Le **développement de partenariats,** afin de limiter la dépendance financière auprès des organismes publics, **devient un enjeu majeur**.

[1] STAT INFO Ministère des sports – 2010.
[2] STAT INFO Ministère des sports – 2010.

PARTIE 1

Les cotisations, premières sources de financement privé des associations

I- DEFINITION ET REGIME JURIDIQUE

Cotisation et association

Contrairement à l'idée communément répandue, **le versement de cotisations par les membres n'est pas obligatoire**. Toutefois, il est bien souvent prévu par **les statuts** et permet, ainsi, d'associer le public à la vie de l'association. Il existe cependant des associations qui n'exigent pas de cotiser, ce qui est tout à fait légal.

La cotisation constitue **une source de financement** pour l'association. Toute association peut demander à ses membres le versement d'une cotisation. Celle-ci constitue bien souvent **sa principale, voire sa seule, ressource**. Elle correspond à la participation des adhérents aux frais de fonctionnement de leur association. A la différence d'un droit d'entrée ou d'un apport, **une cotisation est périodique** (les droits d'entrée ou les apports ne donnent lieu qu'à versement unique). En outre, contrairement à une cotisation, un apport peut être restitué à celui qui l'a effectué.

La cotisation se distingue d'un don par son absence d'intention libérale. Le versement d'une cotisation est **une obligation mise à la charge d'une personne en contrepartie du droit d'être membre d'une association**. Le versement d'un don est un geste gratuit d'une personne qui n'est pas nécessairement membre : il n'est pas périodique et son montant est librement déterminé par son auteur.

Cotisation et adhésion

Adhésion et cotisation désignent en général la même chose. L'adhésion et la cotisation avec le temps, se sont fondues dans un acte unique. Il n'en a pas toujours ainsi. L'adhésion désignait un acte sans limitation de durée : on adhérait souvent par un droit d'entrée à une association ; on payait tous les ans sa cotisation pour financer l'association. Actuellement l'usage est de renouveler son adhésion tous les ans, par le paiement de la cotisation. Ainsi, **la cotisation sert à matérialiser l'acte d'adhésion**.

Si l'association n'exige pas de cotisation, elle doit dans ce cas fournir une carte d'adhérent à tous ceux qui sont membres de l'association, pour matérialiser le contrat qui les lie les uns aux autres, et prévoir un fichier des adhérents tenu à jour.

La cotisation est différente du prix payé en contrepartie d'un produit ou d'un service rendu par l'association : places de spectacle, prêts de livres ou de CD, garderie d'enfants, … La somme versée en paiement d'un prix ou d'un service est directement fonction de la contrepartie obtenue. **Si la somme versée par les membres à titre de cotisation intègre le prix d'un bien ou d'un service, elle risque d'être requalifiée au moins partiellement, en versement d'un prix.**

II- MODALITES DE FIXATION ET AVANTAGE FISCAL

Fixation de la cotisation

Les statuts de l'association fixent l'organe compétent pour déterminer le montant de la cotisation : assemblée générale, conseil d'administration, … Sinon, **la décision relève de l'assemblée générale qui est l'organe souverain de l'association**. Il vaut mieux ne pas fixer par avance le montant de la cotisation dans les statuts. En effet dans ce cas, changer son montant impose de modifier les statuts ce qui est très contraignant et souvent difficile à réaliser.

Le montant de la cotisation peut varier en fonction du type de membre (actif, de droit, bienfaiteur, …) ou par catégories de publics (moins de 18 ans, étudiants, personnes en activité professionnelle, retraités, …) Elle doit toutefois être identique pour tous les adhérents d'une catégorie donnée.

Dans le prix de cette cotisation sont souvent inclues les publications de l'association et l'assurance pour les activités. **Dans le milieu sportif, la cotisation s'appelle licence et comprend également l'affiliation à la fédération** ; elle permet l'accès aux compétitions (à la condition bien souvent de présenter également un certificat médical). Il est toutefois possible d'être licencié dans un club et de cotiser dans un autre de la même discipline pour bénéficier d'autres activités.

Bien souvent les statuts déterminent une date limite pour le versement des cotisations, par exemple au moins "n" jours avant la réunion de l'assemblée générale. L'appel de cotisations auprès des membres peut être effectué par lettre. En cas de non paiement de la cotisation, les membres n'ont en principe pas le droit de vote à l'assemblée générale.

En l'absence de précision dans les statuts, **le non versement de la cotisation n'entraîne pas la perte automatique de la qualité de membre**. Il oblige l'association à demander en justice l'exécution forcée du paiement. Il est donc conseillé de prévoir dans les statuts que le non paiement de la cotisation entraîne démission présumée de l'intéressé : "*tout adhérent doit se maintenir à jour de sa cotisation, le non paiement de celle-ci entraînant démission présumée*".

Il est possible de prévoir, dans les statuts de votre association, d'exiger de tout nouveau membre, outre une cotisation annuelle, **une somme d'argent correspondant à un droit d'entrée** dans le groupement. Le versement est effectué une fois pour toutes lors de l'adhésion et n'a pas à être renouvelé. Cela est conseillé lorsque grâce aux efforts de ses adhérents, l'association a acquis des équipements significatifs ; tel est le cas, par exemple, d'un club de bridge ou d'un cercle d'escrime ayant pu se doter de tout le matériel permettant l'organisation de manifestations. Le versement d'un droit d'entrée permet de mettre sur un pied d'égalité les nouveaux membres avec ceux qui ont financé les équipements.

Fiscalité

D’un point de vue juridique, la cotisation n’est pas assimilable à un don ouvrant droit à réduction d’impôt au sens de l’article 200 du Code Général des Impôts. D’un point de vue juridique, une réponse négative s’impose. Les cotisations versées par les adhérents d’un club ne procèdent pas d’une pure intention libérale ; elles constituent généralement la contrepartie des services et prestations fournis par l’association.

L’administration fiscale admet depuis 1999 que **la cotisation versée à une association peut être assimilée à un don ouvrant déductibilité des impôts** : "*les versements [ouvrant droit au bénéfice de l’avantage fiscal] peuvent revêtir la forme de dons mais également de cotisations*". L’instruction est venue préciser les conditions de prise en compte des cotisations versées au profit de l’association. **S’agissant de la contrepartie, elle s’apprécie en fonction de la nature des avantages réellement accordés à l’adhérent ou au donateur**.

En clair, les cotisations peuvent dans certains cas ouvrir droit à réduction d’impôt. Doivent être distingués :

- **Les avantages au contenu purement institutionnel ou symbolique qui ne privent pas les bénévoles du bénéfice de la réduction d’impôt ;**

Ce sont les prérogatives attachées à la qualité proprement dite de membre de l'association (droit de vote à l’assemblée générales, éligibilité au conseil d'administration, …) ou encore les avantages qui trouvent leur source dans la volonté de distinguer un membre ou un donateur particulier de l'association en lui conférant un titre honorifique (membre bienfaiteur par exemple)

- **Et les contreparties tangibles sous forme de remise de biens ou de prestations de services qui excluent en principe les bénévoles bénéficiaires de telles contreparties de l’avantage fiscal.**

Toutefois, il est admis que l’avantage fiscal n’est pas remis en cause si la valeur des contreparties remises en cours d’une même année civile est au maximum égale au ¼ de la valeur du don.

EXEMPLE : LICENCE SPORTIVE ET COTISATION

Je pratique le vélo et je donne chaque année 50 € à mon club. A quoi correspond cette somme ?

Variable selon les disciplines et les clubs, la somme comprend généralement la licence de la fédération concernée (permettant de participer aux compétitions organisées et d’obtenir un classement) avec l’assurance adéquate.

Est également comprise une "cotisation club", qui permet d’en devenir membre et de voter à l’assemblée générale.

PARTIE 2

Les dons des particuliers déductibles des impôts

I- NON CONTREPARTIE ET INTERET GENERAL

Les organismes bénéficiaires des dons

La notion de don se caractérise par **la notion de non contrepartie**. L'existence d'une contrepartie s'apprécie en fonction de la nature des avantages éventuellement accordés au donateur (c'est la même chose que pour la cotisation).

D'après le Code Général des Impôts, seules **les associations reconnues d'intérêt général peuvent bénéficier de dons déductibles ouvrant droit à une réduction d'impôt** sur le revenu les dons et versements. Sont, en effet concernés[3] :

- ***Les œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère*** *philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire,* ***sportif****, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ;*

- *Les fondations ou œuvres reconnues d'utilité publique ou e d'entreprises ;*

- *Les établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique, publics ou privés, à but lucratif, agréés par le ministre chargé du budget, ainsi que par le ministre chargé de l'enseignement supérieur ou par le ministre chargé de la culture ;*

- *Les organismes agréés d'aide à la création ou à la reprise d'entreprises ;*

- *Les associations cultuelles et de bienfaisance qui sont autorisées à recevoir des dons et legs, ainsi que des établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle ;*

- *Les organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite de soins à ces personnes.*

Le critère d'intérêt général est donc fondamental. Cette notion fiscale se différencie de l'utilité publique, sorte de label qui accrédite les missions de l'association. Pour être reconnu d'utilité publique, l'association doit remplir certaines conditions et en faire la demande au Préfet de Région. Cela permet notamment de recevoir des donations et legs (actes devant notaire).

La notion d'intérêt général

L'intérêt général se définit principalement par **le caractère non lucratif des activités de l'association**. Ce n'est pas un agrément préalable mais un contrôle à postériori effectué par les

[3] Code Général des Impôts, 4 avril 2006.

services fiscaux. Ceci signifie que la recherche du profit n'est pas le but premier recherché. L'association doit présenter une utilité sociale en assurant la couverture de besoins qui ne sont pas pris en compte par le marché.

3 critères permettent d'évaluer la lucrativité ou non des activités associatives[4] :

- **Caractère désintéressé de la gestion de l'association** ;

3 conditions caractérisent la gestion désintéressée. L'organisme doit d'abord **être géré et administré à titre bénévole** par des personnes n'ayant elles même ou par personnes interposées, aucun intérêt dans les résultats de l'exploitation (exemple : les salariés ne sont pas les enfants du président). Ensuite, l'organisme ne doit procéder à **aucune distribution directe ou indirecte** sous quelque forme que ce soit. Enfin, les membres ne doivent pas pouvoir être déclarés **attributaires d'une partie de l'actif de l'association**.

A titre d'exemple, la cour administrative d'appel de Versailles en date du 26 mai 2008 a conclu à une gestion non désintéressée car un des salariés d'une association bénéficiait d'une procuration sur le compte bancaire, participait au conseil d'administration et par ailleurs, les locaux de l'association étaient loués à une agence immobilière dans laquelle il était associé. Il a donc été qualifié de dirigeant de fait.

2 dérogations sont toutefois possibles et ne remettent pas en cause la gestion désintéressée de l'association : une **tolérance administrative** (l'association peut payer ses dirigeants jusqu'à **¾ du SMIC**) et une **dérogation légale** (dans certains cas et selon les ressources, les dirigeants peuvent bénéficier d'une rémunération : ressources > 200 000 € - 1 dirigeant rémunéré ; ressources > 500 000 € - 2 dirigeants rémunérés ; ressources > 1 000 000 € - 3 dirigeants rémunérés).

- **Non fonctionnement en cercle restreint de la part de l'association** ;

L'association doit être ouverte à tous, l'association ne doit pas servir les intérêts d'un cercle restreint de bénéficiaires.

Un comité départemental ou une association sportive ne doivent pas être considérés comme des associations fonctionnant au profit d'un cercle restreint de personnes. Cette condition sera réputée remplie si n'importe quel enfant ou adolescent du département qui souhaite adhérer au club peut le faire, sous réserve du paiement de la cotisation.

- **Concurrence avec une entreprise** ;

Il s'agit d'une concurrence directe existant avec des organismes lucratifs qui réalisent des **prestations identiques**. L'appréciation de la concurrence sera **fonction des caractéristiques du sport et de la zone géographique concernée**. Cela reste assez subjectif.

[4] Instruction fiscale du 18 décembre 2006.

Cela peut se mesurer par la "**règle des 4P"** : **prix** (le prix proposé par l'association doit être largement inférieur au marché) ; **publicité** (la publicité doit être non agressive et de la simple information) ; **produit** (l'association doit couvrir les besoins non pris en charge par le marché) ; **public** (l'association doit s'adresser à ses membres).

En cas de pluralité d'activités, **on va raisonner par activité**. Si une seule des activités, même accessoire, est estimée concurrentielle, l'ensemble des activités seront considérées comme concurrentielles.

II- LA CAPACITE A DELIVRER DES REÇUS

De la procédure de rescrit…

Pour bénéficier de la réduction d'impôt, **les contribuables doivent joindre à leur déclaration de revenus un reçu** délivré par les organismes bénéficiaires des dons. Sont dispensés de cette obligation, les contribuables qui souscrivent leur déclaration de revenus par voie électronique.

Seules les associations qui sont habilitées à recevoir des dons (donc d'intérêt général) **peuvent délivrer des reçus.** L'association doit par ailleurs, **avoir son siège et exercer son activité en France**. Une dérogation existe pour les associations dont le siège est en France mais qui exercent une activité à l'étranger : il s'agit des associations humanitaires. Si une association délivre à tort des reçus de dons en pensant qu'elle est d'intérêt général alors qu'elle ne l'est pas, l'association pourra être sanctionnée.

Le législateur a mis en place une **procédure dite "de rescrit"**, qui permet à toute association de savoir si elle dispose de la capacité à délivrer des reçus :

- **1° étape : la demande de l'organisme ;**

Celle-ci doit être envoyée par lettre recommandée avec avis de réception à la direction des services fiscaux du siège de l'organisme ou déposée directement. Cette demande doit comporter une présentation précise et complète de l'activité exercée.

- **2° étape : la réponse de l'administration ;**

La date de réception de la demande de l'organisme par le service constitue le point de départ du délai de réponse, fixé à 6 mois. A défaut, l'absence de réponse des services fiscaux vaut reconnaissance de l'intérêt général et acceptation de la déduction fiscale.

… au modèle de reçu.

Le reçu doit être établi conformément au modèle fixé par l’arrêté ministériel du 26 juin 2008 :

- **Conditions de forme** ;

Les reçus doivent être numérotés et établis en 2 exemplaires dont un double restera à l'association. Les numéros d'ordre des reçus doivent être chronologiques.

Le format recommandé par l'administration est de 15 x 21 centimètres. Mais il peut être réduit ou augmenté, sans toutefois être inférieur à 10 x 21 centimètres, ni supérieur à 21 x 30,5 centimètres.

- **Conditions de fond** ;

Les reçus doivent indiquer entre autre (modèle cerfa 11580 – p 30) :

- ⇨ Les coordonnées de l'association bénéficiaire ;
- ⇨ Les coordonnées du donateur ;
- ⇨ La somme versée en chiffres et en lettres ;
- ⇨ La date de versement ;
- ⇨ Le mode de versement ;
- ⇨ La date d'établissement du reçu ;
- ⇨ Une signature avec mention de la qualité du signataire.

La réduction d’impôt sur le revenu à laquelle peut prétendre un donateur est égale à **66% du montant des sommes versées retenues dans la limite de 20% du revenu imposable**. Afin de favoriser les dons d’un montant élevé, la loi autorise **le report des sommes** qui, en raison de leur importance, n’ont pas pu bénéficier de la réduction d’impôt au titre de l’année de leur versement, **sur les 5 années suivant** celle de la réalisation du don.

La réduction d’impôt peut atteindre 75% du montant des sommes versées, pour les dons au profit d’organismes sans but lucratif qui procède à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent à la fourniture gratuit de soins à des personnes en difficulté.

III- L’OBJET D’UN DON DEDUCTIBLE

Sont éligibles à la réduction d'impôts :

- **Les dons des particuliers ou des membres de l'association ;**
- **Les abandons exprès de revenus ou produits ;**
- **Les dépenses engagées par les bénévoles**.

Les dons des particuliers ou des membres de l'association

Il est admis que, comme pour les dons en numéraire, les dons en nature puissent donner lieu à une réduction. Bien entendu le contribuable doit pouvoir justifier de la réalité de leur montant.

L'inscription en comptabilité du don en nature dépend de sa destination.

Ils doivent être estimés au prix du marché en fonction de l'usage des biens. Les dons seront évalués à la valeur du stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock ; au prix de revient de la prestation offerte pour les prestations de services ; à sa valeur nette comptable pour un bien immobilisé. Le compte utilisé sera le *compte 87 contributions volontaires en nature.* Pour les dons en numéraire, ils seront répartis différemment selon qu'ils sont répétitifs : (*compte 754 collectes*) ou qu'ils sont exceptionnels (*compte 77 produits exceptionnels*).

Dans le plan comptable, le don peut être affecté à une action précise ou non affectée. Lorsque le don est affecté à une action précise, la part non utilisée du don au cours d'un exercice doit être reportée sur les années suivantes (crédit du *compte 195 fonds dédiés* - par le débit du *compte 6895 engagement*).

Les abandons exprès de revenus ou produits

La loi de finances rectificative pour 2000 prévoit que les abandons exprès de revenus ou produits ouvrent droit à réduction : **non perception de loyers (c'est-à-dire le prêt de locaux à titre gratuit), abandon de droits d'auteur ou de produits de placements solidaires, caritatifs**, …

Les abandons exprès de revenus ou de produits ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à **50% de son montant retenu dans la limite de 6% du revenu imposable**.

Les abandons de frais engagés par les bénévoles

Les frais concernés pour une réduction d'impôt sont ceux **engagés dans le cadre d'une activité bénévole**. Est entendue par activité bénévole, **les activités réalisées dans l'intérêt de l'association**. Le transport de ses propres enfants aux compétitions n'est par exemple pas concerné.

Ces frais doivent **correspondre à des dépenses réellement réalisées** et doivent donc être **dûment justifiés** (factures, billets de train, notes d'essence, …). Ils doivent faire **l'objet d'une**

renonciation expresse à leur remboursement de la part du donateur. Cette renonciation peut prendre la forme d'une mention explicite rédigée par le bénévole sur la note de frais (modèle – p 31).

Le barème des frais kilométriques pour la réduction d'impôt est fixé par l'administration fiscale.

Frais kilométriques des bénévoles pour la réduction d'impôt
(Barème 2010 – année 2009)

Type de véhicule	Montant par km
Véhicule automobile	0,299 €
Vélomoteurs, scooters, motos	0,116 €

EXEMPLE : L'ABANDON DE FRAIS DES BENEVOLES

Un bénévole fait 2 000 km par an avec sa voiture pour son association. L'association rembourse 0,15 € du km. Avant le bénévole se faisait rembourser :

2 000 x 0,15 = 300 €.

Calcul du montant du don

Si le bénévole décide de renoncer à ce remboursement et d'en faire don au club, il se réfère au barème forfaitaire et inscrit sur sa déclaration d'impôt :

2 000 x 0,279 = 558 €.

Calcul de la réduction d'impôt

Les dons versés par les particuliers bénéficient d'une réduction d'impôt égale à 66 % de la valeur des dons effectués, dans la limite de 20 % du revenu imposable. Le bénévole bénéficiera donc d'une réduction d'impôt de : 558 x 66 % = 368 €.

Si le bénévole a un revenu imposable de 2 500 €, il peut faire des dons en conservant l'avantage fiscal jusqu'à hauteur de 2 500 € x 20 % = 500 € (soit une réduction maximale de 330 €).

Attestation de renoncement au remboursement et reçu fiscal

Le bénévole doit remplir une attestation de renoncement de remboursement à ces frais d'un montant de 558 €. L'association doit fournir au bénévole (et pour sa comptabilité) un reçu fiscal mentionnant le montant du don réalisé par le bénévole.

Inscription en comptabilité pour l'association

Compte	*Libellé*	*Débit*	*Crédit*
754	Collectes, dons manuels		X
625	Frais de déplacement	X	

Dans cet exemple, l'association économise 300 € et le bénévole 68 €.

PARTIE 3

Le partenariat avec les entreprises, le sponsoring (ou parrainage)

I- LA RECHERCHE D'UNE CONTREPARTIE

Définition

Quel responsable associatif ne s'est pas trouvé confronté à cette délicate question : **comment "dénicher" les partenaires privés qui vont l'aider à équilibrer les comptes ?**

La solution passe souvent par **le réseau relationnel**, le fameux carnet d'adresses des dirigeants. Si l'appel à ce réseau de connaissances ou de partenaires potentiels "naturels" est incontournable, particulièrement pour les évènements à résonnance locale, il est à lui seul insuffisant. Il doit s'accompagner d'une véritable réflexion relative à **l'élaboration d'une démarche commerciale** (marketing).

Trop longtemps considéré comme une sorte de "danseuse du président" (exemple : Caisse d'Epargne est devenu sponsor cycliste car, dit-on, la femme du président aimait le cyclisme), le sponsoring de complaisance (par connaissance) appartient au passé et est désormais reconnu comme une technique de communication à part entière.

Dans le secteur sportif, les sommes investies se concentrent sur quelques sports et évènements. Selon une étude publiée en 2005 par Haves Sport et l'Essac, le football et les sports automobiles (F1 comprise) draineraient à eux seuls plus de la ½ du sponsoring en France, la proportion des ¾ étant même pratiquement atteinte avec le rugby et la voile. Malgré la diversification des objectifs des annonceurs et la montée en puissance supposée du sponsoring citoyen et du mécénat sportif, le marché du sponsoring reste donc très largement concentré sur quelques disciplines médiatiques. Echaudés parfois par les dérives du sport professionnel, les sponsors se repositionnent de plus en plus vers le sport de masse.

Problématiques de l'annonceur

Le sponsoring est basé sur le principe d'une **prestation avec contrepartie**, qui répond à différents objectifs pour l'annonceur :

- **Image** ;

L'entreprise veut se créer ou modifier son image de marque, améliorer la perception que l'opinion publique a d'un produit qu'elle commercialise (*la "Française des Jeux" et son sponsoring engagé pour la lutte antidopage dans le cyclisme).*

- **Vente** ;

L'entreprise veut augmenter ses ventes et développer la diffusion de ses produits *("Renault" avec l'équipe de France de rugby*).

- **Relations publiques** ;

L'entreprise veut "travailler ses relations" internes et/ou externes lors de l'activité qu'elle sponsorise (*"Derichebourg" au C.A.B Rugby*).

- **Visibilité / Notoriété** ;

L'entreprise espère pourvoir bénéficier de la couverture médiatique du projet sponsorisé : sponsors maillot, support fixe ou mobile : panneaux, écrans géants, … (*"Audi" pour la coupe du monde de ski*, *BNP Paribas au tennis*).

II- LE CONTRAT DE PARTENARIAT

Le sponsoring est matérialisé par la signature d'un contrat entre les 2 parties. Il est nécessaire en amont de se poser quelques questions : quoi vendre, quelles entreprises solliciter, comment les démarcher et par la suite, comment les fidéliser ?

Quoi vendre ? L'élaboration d'un plan marketing

Avant de réfléchir à ce qu'il est possible de vendre, il est important de se poser **la question des "territoires marketing"**, à savoir ce que l'on a le droit de vendre (attention par exemple pour les sportifs aux règlements fédéraux ou aux réglementations en vigueur au sein des gymnases, par exemple, la publicité est parfois interdite sans autorisation). L'association ne peut s'engager et contractualiser que sur ce qui lui appartient.

Des catégories "de produits" peuvent être identifiées :

- **La présence publicitaire sur le site d'une manifestation ;**

Abondamment utilisée dans le secteur sportif par les responsables de clubs, cette présence de partenaires s'appuie sur **des supports visuels** pouvant être fixes (panneautique, banderoles, marquage au sol) ou mobiles (équipements des joueurs, matériels, …).

La visibilité des sponsors est en toute logique inversement proportionnelle à leur nombre. Il est important d'avoir une certaine proportionnalité entre la prestation vendue et l'investissement consenti par celui-ci. Par exemple, pour la panneautique, les tarifs dépendront des dimensions d'affichage et des emplacements respectifs.

- **La présence publicitaire sur support écrit ou audiovisuel ;**

Il peut s'agir d'un encart publicitaire dans la plaquette de l'association.

Dans le cadre de l'organisation d'une manifestation ponctuelle, il peut également être opportun de conclure **un accord de partenariat avec un support de presse.** Les médias locaux sont très ouverts à ce type d'échange pour peu qu'ils y trouvent une contrepartie intéressante (distribution de journaux aux spectateurs, dotation en lots, jeux concours, …). Cela garantit par ailleurs des retombées presse pour l'évènement.

- **Les opérations de relations publiques ;**

Loin de se limiter aux loges des clubs sportifs "élites", les opérations de relations publiques peuvent prendre des formes plus modestes : **organisation d'apéritifs, de repas, de sorties à l'attention de vos partenaires, voire en peut penser à des opérations permettant de découvrir ou de s'essayer à votre activité, …**

- **Les droits de label ;**

Si ce n'est pas uniquement réservé aux évènements d'importance, **l'exploitation commerciale des droits de label (logo, appellations du type "partenaires officiels", "fournisseur officiel**") implique tout de même que les partenaires puissent bénéficier de retombées intéressantes en termes d'image et de notoriété. Ainsi, il est parfois difficile de convaincre une entreprise d'associer son image à une activité locale, confidentielle. Des possibilités existent néanmoins, avec des entreprises locales à la recherche de certains projets (publics en difficulté, …).

L'important est ici, de se démarquer des autres associations et de trouver **un avantage concurrentiel**.

A qui vendre ces produits ? La phase de démarchage

Démarche bien qu'insuffisante mais pourtant nécessaire, il s'agit d'abord d'exploiter **le réseau relationnel des dirigeants de l'association**. Il est ensuite parfois opportun d'examiner de près les dépenses de l'association afin de pouvoir solliciter les **fournisseurs** : imprimeur, banque, supermarché, … Les arguments seront d'autant plus percutants que les activités seront en rapport : association sportive et magasin de sport, par exemple.

Concernant le secteur sportif, certains sponsors sont intéressés pour décliner localement des partenariats conclus à l'échelon national par les fédérations sportives.

Enfin, il est possible d'élargir votre recherche en contactant d'autres entreprises, et notamment celles de l'économie locale. Attention toutefois, **certaines entreprises ne peuvent pas communiquer sur leur image ou leurs produits**. C'est le cas des entreprises du secteur des boissons alcooliques, celles du tabac ou des produits pharmaceutiques[5].

Comment vendre ces produits ? La phase de commercialisation

[5] Loi Evin de 1993.

Pour démarcher les entreprises, une fois ce travail précédent réalisé, **2 approches sont possibles** : le courrier accompagné d'un dossier de présentation de votre opération et généralement suivi d'une relance téléphonique ou bien le téléphone précédant le plus souvent un envoi de courrier.

Dans tous les cas, **un dossier de présentation est indispensable**. 3 axes peuvent être évoqués :

- **Une présentation générale de l'association** : historique, dirigeants, activité, … ;

- **Une présentation détaillée du support sur lequel s'appuie le partenariat** (manifestation, équipe, …) en insistant sur sa spécificité (dimension sociale, participation massive, pratique de haut-niveau, …) ;

- **Une approche marketing de la proposition** : évaluation de l'audience directe (participants, public) et indirecte (retombées médiatiques qu'elles soient rédactionnelles ou intégrées à un plan de communication) et surtout présentation précise des différentes formules de partenariat proposées et des budgets correspondants.

Le dossier doit permettre de préparer un argumentaire de vente destiné à expliquer l'intérêt du projet, ses retombées, ses tarifs. Il faut pour cela tenir compte des objectifs du partenaire : image, notoriété, valeurs véhiculées par le projet ; implication dans la vie associative locale séduisant les politiques, …

Le partenariat une fois conclu est souvent **formalisé par un contrat** mentionnant : l'objet du contrat, les obligations des parties, la durée du contrat, les aspects financiers et les clauses de rupture en cas de litige. Il s'agit ensuite d'essayer de fidéliser les partenaires.

Cette approche professionnelle et rationnelle de la démarche précédente, ne doit toutefois pas faire oublier la dimension affective. Les partenaires s'engagent avant tout pour soutenir un domaine de prédilection et recherchent de plus en plus du "sur mesure" (action fléchée) et du "sens".

III- LA STRATEGIE DE SPONSORING DE GDF EN DIRECTION DES ASSOCIATIONS CORREZIENNES

EXEMPLE : DECATHLON ET LA RANDONNEE PEDESTRE

Chaque licencié corrézien au sein de la Fédération Française de Randonnée Pédestre, sur présentation de sa licence, peut bénéficier d'un bon d'achat de Organisation et fonctionnement € dans les magasins du groupe Décathlon, et ce de l'association, missions et activités principales, fois par an dans le rayon randonnée/montagne.

CONCLUSION

Les dispositifs émergents :
mécénat, fondation et fonds de dotation

I- DU PARRAINAGE AU MECENAT

Une frontière de plus en plus poreuse entre sponsoring et mécénat

Le mécénat par le fait qu'il constitue aussi une technique de communication évènementielle, présente **de nombreuses similitudes** avec le sponsoring.

La distinction essentielle entre ces 2 formes de financements privés repose sur la contrepartie publicitaire recherchée par le parrainage et sur l'absence de contrepartie (directe) qui caractérise le mécénat. Toutefois, l'entreprise mécène peut bénéficier de certaines contreparties à condition qu'il reste **une différence importante entre le montant du don et ce que l'entreprise en retire en termes d'image et de communication**.

Le principe de l'anonymat du mécène a désormais disparu. Celui-ci peut aujourd'hui communiquer sur son activité de mécénat. C'est par exemple le cas de la fondation McDonald qui réalise des campagnes de publicité autour de la construction de maisons d'accueil de parents d'enfants hospitalisés. SFR a également réalisé une grande campagne presse pour faire connaître les associations qui bénéficiaient de mécénat de leur part. La Française des Jeux a aussi beaucoup communiqué dans les medias sur son Tour de France pénitenciaire.

Si **le mécénat est davantage une signature** (le mécène apparaît de façon discrète), **le parrainage reste avant tout un affichage,** qui cherche aujourd'hui paradoxalement à être "porteur de sens" (sponsoring engagé en faveur de la lutte antidopage ou du *fair-play*, de l'environnement…).

Définition et caractéristiques du mécénat

Mécène (69 – 8 av JC) est un chevalier romain, ami personnel de l'empereur Auguste. Il consacra sa fortune et son influence à promouvoir les arts et les lettres. Virgile, Horace et Properce le firent passer à la postérité en lui rendant hommage et pour le remercier des bienfaits qu'il leur avait donné. En 1526, le mot mécène devient un nom commun désignant une personne qui protège les écrivains, les artistes, les savants, en particulier par le biais d'un soutien financier. Aujourd'hui, mécène désigne **une personne physique ou morale qui apporte un soutien matériel, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général**.

Bien au-delà des entreprises du CAC 40, la typologie des mécènes fait apparaître **une très grande diversité d'acteurs**,: entreprises privées et publiques, entreprises de l'économie sociale (mutuelles et coopératives), PME, … En dépit des avancées juridiques et fiscales et de l'action vigoureuse de sensibilisation au mécénat, **le mécénat reste marginal**. L'offre de mécénat croît beaucoup moins vite que la demande. 82% des entreprises sont encore à convaincre. La plupart

des entreprises y consacre une très faible part de leurs chiffres d'affaires (moins de 0,5% en moyenne).

Plus de la ½ du budget du mécénat en France (environ 1 milliard d'euros en 2005) est consacré à la **solidarité** et 1/3 à la **culture**. Le mécénat sportif quant à lui, se développe mais est très largement en retard par rapport aux pays anglo-saxons. France Telecom s'y est essayé dès 1989 en soutenant la gymnastique mais a rapidement capitulé.

Le mécénat n'est pas défini légalement. Il peut avoir plusieurs dimensions :

- **Mécénat financier** (dons en numéraire) ;
- **Mécénat "en nature"** (mise à disposition de biens, locaux) ;
- **Mécénat de compétences** (mise à disposition de personnels) ;
- **Mécénat technologique** (mobilisation du savoir-faire, du métier de l'entreprise).

La loi prévoit que les versements effectués par les entreprises au titre du mécénat entraînent **une réduction d'impôt égale à 60% de la somme versée dans la limite de 5‰ du chiffre d'affaires hors taxes.** Les versements non pris en compte une année du fait de la limite de 5% peuvent être reportés sur les 5 exercices suivants.

Concernant les contreparties éventuellement accordées, **elles ne doivent pas excéder 25% du don**. Cette question fait l'objet d'un débat sans fin. Le logo est il, par exemple, une contrepartie ? Le débat demeure. Certains considèrent qu'il s'agit d'une signature, non valorisable dans les contreparties ; d'autres le valorisent dans les 25% de contreparties autorisées, en fonction de sa place dans les supports de communication. En réalité, il doit exister une "***disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue***". Pour du mécénat consistant à donner des entrées pour un musée, la contrepartie est facilement évaluable. En revanche, du mécénat qui consiste à soutenir une association qui fait de l'éducation dans les quartiers difficiles, cela est plus compliqué. A ce jour, l'administration fiscale n'a effectué aucun contrôle sur le mécénat et ses contreparties.

L'administration fiscale a précisé les modalités de détermination de la valeur qui va servir de base aux réductions d'impôts :

- **Pour les biens qui figurent dans un compte de stock**, c'est la valeur du bien en stock qui correspond au prix d'achat (biens remis en l'état) ou au prix de revient
- **Pour les prestations de services** (mise à disposition de personnels ou prestation de travaux), c'est toujours le prix de revient de la prestation offerte
- **Pour les biens inscrits dans un compte d'immobilisation**, ce n'est pas la valeur comptable, mais la valeur vénale du bien (c'est-à-dire sa valeur marchande)

Moins formalisé que le sponsoring, le mécénat peut toutefois faire l'objet d'une convention et il est conseillé d'avoir une démarche similaire à celle de la recherche de partenaires.

EXEMPLE : ACTION DE MECENAT

Pour participer à des compétitions, un club de sport a besoin d'un véhicule 9 places pour emmener son équipe de jeunes.

Action de mécénat
Le président du club rencontre une société de location de véhicules. Il négocie une action de mécénat avec cette dernière visant à la mise à disposition d'un véhicule 9 places durant 5 week-ends.

Montant du mécénat
Le coût de revient pour un week-end de ce véhicule est de 200 € pour cette entreprise (soit 1 000 € pour 5 week-ends). Habituellement le loueur facture 300 € le week-end soit 1 500 € au total pour cet exemple.
Le montant du don est donc de 1 000 € (la valeur indiquée sur le reçu de dons aux œuvres correspond au coût de revient). L'entreprise bénéficiera d'une réduction d'impôt de 60 % de 1 000 €.

Contrepartie pour le sponsor
Le club de sport peut remercier son mécène en inscrivant son nom dans la lettre d'information par exemple.

Convention de mécénat
Le club et la société de location de véhicules peuvent élaborer une convention de mécénat pour formaliser leurs engagements.

Avantage fiscal
Le coût pour la société est en réalité de 400 € (à condition que l'entreprise ait un chiffre d'affaires hors taxes d'au moins 200 000 €).

II- UN OUTIL POUR LE MECENAT, LES FONDATIONS

Définition et type de fondations

Le mécénat peut être mis en œuvre par l'intermédiaire d'une fondation. En croissance régulière depuis le début des années 1990, elles connaissent un réel engouement de la part des entreprises de toutes tailles, en particulier depuis la loi d'août 2003. Au total, on dénombre 1 500 fondations en France, dont plus du 1/3 sont à l'initiative des entreprises.

La fondation est l'**acte juridique par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales, de droit privé ou public, décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif.**

La fondation est comme certaines associations (associations reconnues d'utilité publique), une personne morale **créée dans un but de réaliser un intérêt général**. Elle s'en distingue toutefois dans la mesure où l'association est avant tout un regroupement de personnes alors que la fondation, nécessairement dotée d'un patrimoine résulte de "l'affectation irrévocable de biens".

Il existe pour les fondations **3 statuts** :

- **La fondation reconnue d'utilité publique** (plus de 500) ;

La fondation n'est pas de plein droit dotée de la personnalité juridique. La création d'une fondation reconnue d'utilité publique est aujourd'hui soumise à une procédure faisant intervenir le Ministère de l'Intérieur et le Conseil d'Etat, avec des exigences importantes.

C'est l'exemple de la *Fondation W.W.F.*

- **La fondation d'entreprise** (plus de 800) ;

La fondation d'entreprise est plus souple que la fondation reconnue d'utilité publique dans ses règles de création et de fonctionnement. A la différence de la fondation reconnue d'utilité publique qui a une vocation à la perpétuité, elle est créée pour une durée déterminée qui ne peut être inférieure à 5 ans.

Cela permet notamment aux grandes entreprises de développer un mécénat "de proximité" via leurs filiales régionales. Pour n'en citer que quelques unes, les *fondations Auchan, Caisses d'Epargne*, … Phénomène récent, les P.M.E s'y intéressent également : *journal Elle, le groupe Decathlon, …*

La fondation s'impose aujourd'hui comme l'outil pérenne et efficace du mécénat d'entreprise. Intimement liée à l'entreprise fondatrice mais indépendante d'elle juridiquement, elle est donc, sauf pour celles qui sont sous égide, une personne morale à part entière, organe de décision, de redistribution et parfois même d'investissement. Certaines fondations sont créées par plusieurs entreprises et jouissent d'une certaine autonomie par rapport à celles-ci : *fondation Nicola-Hulot, fondation pour la recherche médicale, …*

- **La fondation sous égide** (plus de 100).

Les fondations sous l'égide de la Fondation de France sont gérées dans les mêmes conditions et avec les mêmes privilèges fiscaux et patrimoniaux que les fondations reconnues d'utilité publique. Elles sont juridiquement rattachées à la Fondation de France et gérées en son sein de manière individualisée.
Fondations Nature et Découverte, Cetelem, Mc Donald, …

De nouvelles formes de fondations ont été créées plus récemment :

- La **fondation de coopération scientifique** ("*Fondation maladie Alzheimer*") ;
- La **fondation universitaire** ("*Fondation de l'Université d'Auvergne Clermont*") ;
- La **fondation partenariale** ("*Fondation partenariale de l'Université de Strasbourg*").

Les fondations structurent les actions de mécénat. **Elles sont nombreuses et leur diversification des fondations devrait s'accélérer encore avec l'arrivée de nouvel instrument : le fonds de dotation**.

III- UN NOUVEAU DISPOSITIF, LE FONDS DE DOTATION

Un outil à mi chemin entre l'association et la fondation

Le fonds de dotation est entré en vigueur le 6 août 2008 et possède les caractéristiques qui le placent à mi-chemin entre l'association et la fondation reconnue d'utilité publique.

L'institution des fonds de dotation fait écho à un besoin exprimé depuis de nombreuses années en France : celui de disposer de davantage de liberté pour entreprendre des actions dans le domaine social, culturel, scientifique, philanthropique, éducatif, … S'inspirant de mécanismes déjà existants en Grande-Bretagne et aux États-Unis (*endowment funds*), **le fonds de dotation est une personne morale de droit privé ayant pour objet d'assurer ou de faciliter la réalisation d'une œuvre d'intérêt général.**

Un fonds de dotation a pour vocation la capitalisation de fonds privés afin d'en redistribuer les revenus au profit d'œuvres d'intérêt général. Le fonds de dotation, au même titre que la fondation, constitue une affectation irrévocable de biens, à la différence de l'association qui est un groupement de personnes.

Il peut aussi conduire lui-même des actions opérationnelles : gestion d'un centre social, conduite d'activités sportives, gestion d'un musée, d'une chaire d'enseignement, restauration d'un élément du patrimoine (comme une chapelle par exemple), ...

Le fonds de dotation présente **les avantages de la fondation en termes de gestion du patrimoine et de l'association en termes de constitution. Plus simple à constituer qu'une association** (puisqu'il peut être créé par une seule personne physique ou morale, par simple déclaration auprès de la préfecture de département dont dépend le siège du fonds), **le fonds de dotation jouit d'une plus grande capacité juridique que les fondations et associations reconnues d'utilité publique** (puisque les donations et legs qui lui sont consentis n'ont pas à

être déclarés en préfecture). Par ailleurs, **il peut recevoir sans restriction toute libéralité**. Parmi les associations, seules celles reconnues d'utilité publique ont cette possibilité.

Le fonds de dotation offre également aux mécènes un cadre fiscal presque équivalent à celui des fondations (notamment la réduction d'impôt).

Dans ce contexte et face au fonds de dotation, les fondations reconnues d'utilité publique conservent le prestige que leur confère le droit exclusif d'utiliser, dans leur dénomination, le mot "fondation" et le caractère institutionnel que leur donne la reconnaissance d'utilité publique accordée par l'État. Toutefois, les fonds de dotation ne peuvent recevoir des subventions publiques (sauf autorisation donnée par arrêté ministériel) alors que les fondations peuvent librement en être les bénéficiaires.

Une évolution vers des fonds de dotation locaux ?

Ce dispositif constitue une nouvelle forme de financement de projets et laisse une certaine souplesse de création :

- **Les fondateurs peuvent être des personnes physiques ou morales, de droit public ou privé.** Ainsi, pourront créer un fonds de dotation : un particulier, un établissement public, une entreprise, un groupement d'intérêt économique, une famille, une coopérative, …

- Un fonds de dotation peut être à **durée déterminée ou indéterminée**.

- Pour que la gestion soit considérée comme désintéressée, il faut que l'organisme soit **géré et administré en principe à titre bénévole**.

- Le fonds de dotation doit être déclaré à la préfecture du département dans le ressort duquel il a son siège social. Cette déclaration est assortie du dépôt de ses statuts, qui seront ensuite publiés au Journal Officiel. Le fonds de dotation peut adopter la dénomination souhaitée par les fondateurs sans restriction.

- Il n'y **pas de montant minimum et pas d'obligation de dotation initiale** au moment de la création.

- Le fonds de dotation peut détenir **biens et droits de toute nature**. Il peut s'agir de biens immeubles ou de biens mobiliers.

- Le fonds de dotation se compose des **dotations en capital qui lui seront apportées et des dons, donations et legs** qui lui seront consentis. Les ressources du fonds de dotation sont les revenus de ses dotations, les produits des activités autorisées par les statuts, les produits des rétributions pour service rendu.

- Il peut **librement utiliser ses ressources dans le cadre de son objet social.**

OUTILS

=> Attestation de renoncement au remboursement de frais

=> CERFA de reçu de don aux œuvres

=> CERFA de reçu de don aux œuvres

ANNEXE



N° 11580*03

Reçu au titre des dons
à certains organismes d'intérêt général

Articles 200, 238 bis et 885-0 V bis A du code général des impôts (CGI)

Numéro d'ordre du reçu

Bénéficiaire des versements

Nom ou dénomination :

....

Adresse :

N° .... Rue ....

Code postal .... Commune ....

Objet :

....

....

....

Cochez la case concernée (1) :

☐ Association ou fondation reconnue d'utilité publique par décret en date du ..../ ....../.......... publié au Journal officiel du ..../ ....../ .... ou association située dans le département de la Moselle, du Bas-Rhin ou du Haut-Rhin dont la mission a été reconnue d'utilité publique par arrêté préfectoral en date du ..../...../........

☐ Fondation universitaire ou fondation partenariale mentionnées respectivement aux articles L. 719-12 et L. 719-13 du code de l'éducation

☐ Fondation d'entreprise

☐ Oeuvre ou organisme d'intérêt général

☐ Musée de France

☐ Établissement d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique public ou privé, d'intérêt général, à but non lucratif

☐ Organisme ayant pour objet exclusif de participer financièrement à la création d'entreprises

☐ Association cultuelle ou de bienfaisance et établissement public des cultes reconnus d'Alsace-Moselle

☐ Organisme ayant pour activité principale l'organisation de festivals

☐ Association fournissant gratuitement une aide alimentaire ou des soins médicaux à des personnes en difficulté ou favorisant leur logement

☐ Fondation du patrimoine ou fondation ou association qui affecte irrévocablement les dons à la Fondation du patrimoine, en vue de subventionner les travaux prévus par les conventions conclues entre la Fondation du patrimoine et les propriétaires des immeubles (article L. 143-2-1 du code du patrimoine)

☐ Établissement de recherche public ou privé, d'intérêt général, à but non lucratif

☐ Entreprise d'insertion ou entreprise de travail temporaire d'insertion (articles L. 5132-5 et L. 5132-6 du code du travail)

☐ Associations intermédiaires (article L. 5132-7 du code du travail)

☐ Ateliers et chantiers d'insertion (article L. 5132-15 du code du travail)

☐ Entreprises adaptées (article L. 5213-13 du code du travail)

☐ Agence nationale de la recherche (ANR)

☐ Société ou organisme agréé de recherche scientifique ou technique (2)

☐ Autre organisme : ....

(1) ou n'indiquez que les renseignements concernant l'organisme

(2) dons effectués par les entreprises

Donateur	
Nom :	**Prénoms :** ....

Adresse : ....

Code postal .... **Commune** ....

Le bénéficiaire reconnait avoir reçu au titre des dons et versements ouvrant droit à réduction d'impôt, la somme de :

[   ] **euros**

Somme en toutes lettres : ....

Date du versement ou du don : ..../ ..../ ....

Le bénéficiaire certifie sur l'honneur que les dons et versements qu'il reçoit ouvrent droit à la réduction d'impôt prévue à l'article (3) : ☐ 200 du CGI ☐ 238 bis du CGI ☐ 885-0 V bis A du CGI

Forme du don :

☐ Acte authentique ☐ Acte sous seing privé ☐ Déclaration de don manuel ☐ Autres

Nature du don :

☐ Numéraire ☐ Titres de sociétés cotés ☐ Autres (4)

En cas de don en numéraire, mode de versement du don :

☐ Remise d'espèces ☐ Chèque ☐ Virement, prélèvement, carte bancaire

(3) L'organisme bénéficiaire peut cocher une ou plusieurs cases.

L'organisme bénéficiaire peut, en application de l'article L. 80 C du livre des procédures fiscales, demander à l'administration s'il relève de l'une des catégories d'organismes mentionnées aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts.

Il est rappelé que la délivrance irrégulière de reçus fiscaux par l'organisme bénéficiaire est susceptible de donner lieu, en application des dispositions de l'article 1740 A du code général des impôts, à une amende fiscale égale à 25 % des sommes indûment mentionnées sur ces documents.

(4) notamment : abandon de revenus ou de produits ; frais engagés par les bénévoles, dont ils renoncent expressément au remboursement

Date et signature

....../....../ ....

=> Attestation de renoncement au remboursement de frais

ATTESTATION DE RENONCEMENT AU REMBOURSEMENT DE FRAIS

NOM : .... **Prénom :** ....

Fonction dans l'association : ....
Adresse : .... Code Postal : .... Ville : ....

Je certifie renoncer au remboursement des frais mentionnés ci-dessous, les laisser à l'association, ..., en don et demande l'émission d'un reçu fiscal. Ces frais ont été engagés pour la réalisation de l'objet social de l'association

		Pour les Frais de Déplacement				
Dates	Motif	Adresse de départ	Adresse d'arrivée	Mode de transport (1)	Distance A/R (2)	Montant (3)
				Total		0

Tous les frais engagés doivent être justifiés par la production des originaux des factures et billets de transports joints à la présente attestation.

Certifié sincère et exact le ....

Signature du demandeur **Validation du Président**

(1) Voiture, 2 roues, train, avion
(2) Pour un déplacement en voiture ou en 2 roues, indiquer le nombre de kilomètres
(3) Barème fixé par l'administration fiscale 2009

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

● **BOLOTNY Frédéric** ; Le sponsoring sportif ; Centre de Droit et d'Economie du sport ; 2007 ; *32 pages.*

● **DAUBAS Perrine et BIGOT DE LA TOUANNE Sébastien** ; Collecte de fonds et philanthropie - Droit et fiscalité ; Juris Edition ; 2009 ; *528 pages.*

● **DROT Christophe** ; Stratégies des ressources pour l'association ; Juris Associations ; Mars 2005 ; *327 pages.*

Revues et articles

● **Association Mode d'Emploi** ; Fiscalité associative : une nouvelle approche ; Associations Mode d'Emploi (Editions Territorial), Juin-Juillet 2008 ; N°100.

● **Dispositif Local d'Accompagnement** ; La fiscalité associative ; Dispositif Local d'Accompagnement ; Novembre 2008.

● **Cadre Territorial** ; L'entreprise associative : guide juridique des activités économiques et commerciales des associations ; Cadre territorial Editions ; Novembre 2006.

● **Chambre Régionale Nord Pas de Calais** ; Guide des fondations ; Chambre Régionale Nord Pas de Calais Economie Sociale ; 2005/2006.

● **Chambre Régionale Nord Pas de Calais** ; Guide du mécénat ; Chambre Régionale Nord Pas de Calais Economie Sociale ; 2007.

● **D.R.J.S Limousin** ; Guide pratique de l'association en Limousin - 7° édition ; D.R.J.S Limousin ; 2007/2008.

● **Lamy Associations** ; Fonds de dotation : les dernières précisions ; Bulletin actualités ; Mai 2009 ; N°171.

● **Lamy Associations** ; Fonds de dotation : encore du nouveau sur le front du mécénat ! ; Bulletin actualités ; Novembre 2008 ; N°165.

● **Lamy Associations** ; L'essor du mécénat en France ; Bulletin actualités ; Octobre 2007 ; N°151.

• **MATTHIEU Robert** ; Guide pratique et juridique des associations ; Grancher ; 2000.

• **Ministère des Sports** ; Mécénat Entreprises et Associations – Un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats ; Ministère de la Santé de la Jeunesse et des Sports ; 2009.

Ressources internet

• **Associations Mode d'Emploi** ;
www.associationmodedemploi.fr

• **Association pour le développement du mécénat** ;
www.admical.com

• **Centre de Droit et d'Economie du Sport** ;
www.cdes.fr

• **Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie** ;
www.cerphi.org

• **C.N.O.S.F (Comité National Olympique et Sportif Français)** ;
www.franceolympique.com

• **Fondation de France**
www.fondationdefrance.org

• **Mécénat et fonds de dotation**
www.fonds-dotation.fr

• **Ministère des Sports** ;
www.sports.gouv.fr

• **Service public d'accès au droit** ;
www.legifrance.fr

Textes juridiques

• **Circulaire des impôts en date du 18 décembre 2006**

• **Loi n°2003-709 du 1° août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations**

NOTIONS CLES

Les cotisations

La cotisation constitue **la principale ressource propre d'une association**. Son versement n'est pas obligatoire mais est bien souvent prévu par les statuts. Il donne alors le droit d'être membre de l'association.

Les dons

Les dons se caractérisent comme **des avantages (financiers, matériels, …) reçus sans contrepartie**. N'ouvrent droit à réduction d'impôt que plusieurs types de dons, et à la condition qu'ils soient : effectués **sans contrepartie** directe ou indirecte pour le donateur ; consentis **auprès des associations reconnues d'intérêt général** ; réalisés **en vue strictement de l'objet social** de l'association et accompagnés de la **délivrance d'un reçu** par l'association.

Le sponsoring (ou parrainage)

Le sponsoring est le partenariat avec une entreprise. Il se définit comme le **soutien financier, matériel ou technique apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct**, principalement en termes de visibilité et de communication**.** Il est **formalisé par un contrat**.

Le mécénat

Le mécénat est **un soutien apporté pour l'exercice d'une activité d'intérêt général**, **sans contrepartie directe** et qui prend généralement **la forme d'une convention**. **Le mécène peut toutefois être valorisé à condition qu'il existe une différence suffisamment importante entre le don et l'avantage retiré.** Contrairement au sponsoring, les contreparties du mécénat sont limitées mais le bénéfice fiscal est plus intéressant.

Le mécénat peut être mis en œuvre par une fondation qui constitue une affectation irrévocable de biens. Il existe différentes fondations qui soutiennent des thématiques particulières. Cette diversité est renforcée par l'arrivée d'un nouveau dispositif, **le fonds de dotation : plus simple de création et de fonctionnement, il peut être envisagé localement**.

CONTACTS UTILES



CENTRE DE RESSOURCES ET D'INFORMATION POUR LES BENEVOLES (C.R.I.B.)

Maison Départementale des Sports - 16 av. Victor Hugo - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.26.91.90**
Mail : **profesionsport@wanadoo.fr**
Site : http://www.profesionsportlimousin.fr/



COMITE DEPARTEMENTAL OLYMPIQUE ET SPORTIF DE LA CORREZE (C.D.O.S.)

Maison Départementale des Sports - 16 av. Victor Hugo - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.26.91.90**
Mail : **codep.olympique.19@wanadoo.fr**
Site : http://correze.franceolympique.com/



DIRECTION DEPARTEMENTALE DE LA COHESION SOCIALE ET PROTECTION DES POPULATIONS (D.D.C.S.P.P.)

Cité Administrative – Place Montalat - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.21.80.00**
Mail : **dd019@correze.gouv.fr**
Site : http://www.limousin.jeunesse-sports.gouv.fr/correze/